

BAB II

STRATEGI *COOL JAPAN* DAN POPULARITAS HELLO KITTY

Jepang yang menjadi salah satu negara yang berfokus pada pengembangan *soft power* yang dimilikinya, terus berkiprah dalam membangun citra positif negaranya pada level internasional. Membangun citra positif tersebut dilakukan Jepang dengan salah satunya melalui praktik diplomasi. Citra buruk yang sempat disematkan untuk Jepang terutama ketika masa Perang Dunia menjadi salah satu alasan mengapa pemerintah Jepang memanfaatkan baik budaya tradisional maupun budaya modernnya, untuk menarik perhatian masyarakat internasional. Budaya populer Jepang atau yang lebih dikenal dengan *pop culture* terefleksikan melalui berbagai produk budaya khas Jepang, dan salah satunya adalah karakter animasi Hello Kitty.

Telah disinggung pada bab sebelumnya mengenai makna dari *Cool Japan*, di mana pada awalnya, *Cool Japan* merupakan sebuah kebijakan sekaligus strategi yang digunakan oleh pemerintah Jepang dalam mempromosikan kebudayaan Jepang. Namun sebenarnya, apa yang kemudian menjadi latar belakang bagi pemerintah dalam menempatkan animasi Hello Kitty dalam sebuah kebijakan dan mengapa realisasi strategi *Cool Japan* ini menjadi lebih intens hingga bahkan campur tangan pemerintah lebih dominan dalam pelaksanaannya?

2.1 Sejarah *Cool Japan Strategy*

Istilah “*cool*” dalam *Cool Japan* memiliki makna tersendiri yang mana pemerintah Jepang tidak serta merta gunakan tanpa ada alasan tertentu. “*Cool*”

merujuk pada aspek “coolness”, yang mana menjadi kata kunci dalam strategi ini. Kata “cool” menjadi jargon pemerintah Jepang yang bersifat politis dan sengaja digunakan sebagai *branding* karena terdengar menarik ketika digunakan sebagai nama dalam sebuah kebijakan.⁵⁷ Kata “cool” sendiri memiliki makna yang objektif dan relatif, yang tidak hanya berfokus pada satu produk budaya saja. “Cool” mencakup semua aspek unik dan positif di Jepang, termasuk kebiasaan makan makanan yang sehat hingga kecanggihan toilet yang tersedia di negara adidaya tersebut.⁵⁸

Beralih menuju pembahasan mengenai apa sebenarnya *Cool Japan* itu, *Cool Japan* sejatinya merupakan sebuah strategi yang dikelola langsung di bawah program pemerintah Jepang. *Cool Japan* bermula dari gagasan Douglas McGray yang tertuang di sebuah artikelnya yang berjudul “*Japan’s Gross National Cool*”. Dalam artikel tersebut, McGray menyatakan opininya mengenai potensi yang dimiliki oleh Jepang terutama ketika mengacu pada konteks kebudayaan. Lingkup pembahasan dalam artikel *Japan Gross National Cool* terbagi kedalam beberapa bagian, mulai dari sub-bab yang khusus membahas karakter animasi khas Jepang seperti Pokemon dan Hello Kitty, membandingkan substansi budaya antara budaya yang ada di Amerika Serikat dengan Jepang, hingga bagaimana Jepang pada tahun 1980-an mampu bangkit kembali sebagai negara adidaya dengan menjadi negara pelopor *superpower* jenis baru yang mengandalkan ekonomi dan kebudayaan

⁵⁷ Halimun Muhammad, 2015, *Cool Japan Answered: Origins, Development, and Purpose of Japan’s Creative Economy Strategy*, KAORI Nusantara, diakses dalam <https://www.kaorinusantara.or.id/english/82/cool-japan-answered-origins-development-and-purpose-of-japans-creative-economy-strategy> (10/02/2018, 10:03 WIB)

⁵⁸ *Ibid.*

setelah cukup lama mengalami keterpurukan ekonomi.⁵⁹ Melalui artikel tersebut, McGray juga menyadari bahwa dengan beraneka ragam kebudayaan yang dimiliki oleh Jepang, dalam beberapa divisi dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh masyarakatnya, Jepang telah berhasil menciptakan sebuah tren baru terutama dalam industri teknologi dan seni yang membuat Jepang terlihat sebagai negara yang unik yang membuat Jepang berbeda dengan negara lain.⁶⁰

Namun, yang perlu diketahui, beberapa tahun sebelum artikel McGray diterbitkan lebih tepatnya pada tahun 1998, Inggris telah menerapkan sebuah kebijakan dimana kebijakan tersebut disponsori penuh oleh pemerintah dan kebijakan tersebut dinamakan sebagai *Cool Britannia*.⁶¹ Ketika membahas mengenai *Cool Britannia*, terdapat beberapa poin menarik yang kemudian dapat menjadi justifikasi mengapa kebijakan tersebut termasuk ke dalam kebijakan yang bersifat *short-term policy* dan pelaksanaannya yang tidak begitu mendapat dukungan penuh dari masyarakat dalam negeri.

Istilah *Cool Britannia* sebenarnya pertama kali muncul pada tahun 1967 bukanlah di dalam lingkup pemerintahan, namun ketika sebuah *band* bernama “Bonzo Dog Doo-Dah” merilis sebuah lagu berjudul “Cool Britannia”.⁶² Berlanjut pada tahun 1996, istilah *Cool Britannia* tidak lagi mengacu pada lagu dari karya Bonzo Dog Doo-Dah, namun beralih pada rasa terbaru dari es krim sebuah produk

⁵⁹ Douglas McGray, 2002, *Japan Gross National Cool*, diakses dalam <https://www.japansociety.org/resources/content/2/0/5/4/documents/gross%20national%20cool.pdf> (10/01/2018, 14:20)

⁶⁰ “Cool” Japan’s Economy Warms Up, JETRO, diakses dalam https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf (13/05/2017, 9:27 WIB)

⁶¹ *Cool Britannia*, The Economist, diakses dalam <http://www.economist.com/node/370877> (11/05/2017, 19:54 WIB)

⁶² *Cool Britannia: Where it did all go wrong?*, New Statesman, diakses dalam <http://www.newstatesman.com/1997/2017/05/cool-britannia-where-did-it-all-go-wrong> (11/05/2017, 20:32 WIB)

dari perusahaan *Ben & Jerry's*. Unik memang, namun ternyata hal tersebut kemudian menyebabkan masyarakat Inggris mulai merasakan titik jenuh terhadap istilah *Cool Britannia*, yang mana bukan lagi menjadi sesuatu yang baru. Kejenuhan masyarakat Inggris bertambah buruk ketika pemerintah menetapkan sebuah kebijakan yang diberi julukan kebijakan *Cool Britannia* muncul pada tahun 1990-an dan menjadi sebuah media pemasaran yang diterapkan pada saat masa pemerintahan Tony Blair yang berguna untuk mempromosikan Inggris ke masyarakat dunia.⁶³ Namun pada kenyataannya, alih-alih bersikeras pada pendirian untuk tetap menerapkan kebijakan *Cool Britannia*, akhirnya pemerintah Inggris memutuskan untuk mengubah dan merancang kembali gagasan yang lain dalam membangun citra yang lebih positif untuk Inggris.

Walaupun *Cool Britannia* tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Blair, namun setidaknya kebijakan tersebut yang pada kenyataannya menjadi patokan bagi Jepang untuk melanjutkan strategi yang telah diupayakan oleh Inggris, dengan mengadopsi istilah yang hampir sama dan menjadikannya sebuah kebijakan bagi Jepang. Dalam *Cool Japan Proposal* yang diterbitkan oleh *Cool Japan Movement Promotion Council*, tertulis dengan jelas pada bagian pembukaan alinea ke-3, bahwa inisiasi terbentuknya *Cool Japan Strategy* terinspirasi dari *Cool Britannia*.⁶⁴

Selain inspirasi yang datang dari *Cool Britannia*, “coolness” yang menjadi poin utama dalam strategi *Cool Japan* pertama kali ditemukan dan disahkan oleh Amerika Serikat (AS), mengingat budaya populer Amerika yang sudah lebih dulu

⁶³ *Cool Britannia, Loc. Cit.*

⁶⁴ *Cool Japan Proposal*, Cool Japan Movement Promotion Council, diakses dalam http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf (11/05/2017, 21:49 WIB)

menjadi kiblat bagi negara-negara dunia sekaligus memiliki andil besar terhadap masyarakat Jepang selama bertahun-tahun terutama pasca kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II.⁶⁵ Sejak era Restorasi Meiji, di mana kebijakan isolasi tidak lagi diterapkan dan Jepang akhirnya mulai membuka diri terhadap dunia luar dengan segala modernisasi yang terjadi, termasuk globalisasi yang mulai terlihat dalam semakin berkembangnya budaya populer. Selain itu, Jepang juga mulai membangun rezim baru yang memiliki ambisi besar dalam membangun Jepang menjadi negara dengan industri modern, gaya hidup mewah dan memiliki produk hiburan berkelas dunia.⁶⁶

Hubungan luar negeri antara Jepang dan AS yang terjalin sejak pasca era Restorasi Meiji tidak sebatas mengenai hubungan diplomatik, perdagangan atau kesepakatan keamanan saja, namun juga dalam hal budaya.⁶⁷ Bahkan, sudah menjadi rahasia umum bahwa Jepang dan AS telah terikat dalam ketertarikan mendalam terhadap budaya masing-masing. Pengaruh budaya AS yang berlaku di Jepang dapat terlihat sejak sebelum Perang Dunia II, ketika film *Charlie Chaplin* mulai populer di kalangan masyarakat Jepang.⁶⁸ Walaupun budaya populer mulai berkembang ketika era Restorasi Meiji, masyarakat Jepang masih berada dalam perekonomian yang belum stabil. Hal tersebut dapat terlihat dari masih belum

⁶⁵ Takeshi Matsui, 2014, *Nation Branding through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan*, Hitotsubashi Journal of Commerce and Management 48, hlm. 82, Hitotsubashi University, diakses dalam <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, (01/02/2018, 9:41 WIB)

⁶⁶ William M. Tsutsui, 2010, *Japanese Popular Culture and Globalization*, Michigan: Association for Asian Studies, hlm. 7, diakses dalam <http://www.ucis.pitt.edu/ncta/pdf/2013CourseMaterials/JapanesePopularCulture.pdf> (04/02/2018, 14:37 WIB)

⁶⁷ John Friberg, *The ABCs of U.S.-Japan Relationship: Alliance, Business and Culture*, Japan Society, diakses dalam http://aboutjapan.japansociety.org/content.cfm/the_abc_of_the_us-japan_relationship#sthash.eEcqKtDq.dpbs (07/02/2018, 12:31 WIB)

⁶⁸ Takeshi Matsui, *Loc. Cit.*

banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengangguran, hingga banyaknya masyarakat Jepang yang kekurangan kebutuhan hidup sehari-hari seperti tempat tinggal, makanan dan pakaian.⁶⁹

Dengan kondisi sosial dan ekonomi Jepang yang masih belum berada pada kondisi yang stabil, masuknya budaya AS menjadi sorotan tersendiri bagi masyarakat Jepang yang kemudian menjadi latar belakang mereka dalam memiliki keinginan dan ketertarikan terhadap gaya hidup masyarakat AS yang mayoritas sudah pada tahap kemakmuran yang tinggi. Tidak hanya terbatas pada kemakmuran material semata, masyarakat Jepang juga terinspirasi dengan produk budaya AS mulai dari musik hingga *fashion*, yang menjadikan produk budaya AS tersebut mendapatkan popularitas tinggi di Jepang.⁷⁰ Hal tersebut menjadi pembenaran bahwa produk budaya AS memiliki andil besar dalam perkembangan budaya populer di Jepang.

Setelah Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat pada tahun 1950-an, sedikit demi sedikit pengaruh budaya populer dari AS mulai tergantikan dengan budaya populer yang tumbuh dan berkembang dari masyarakat Jepang itu sendiri. Pesatnya pertumbuhan ekonomi Jepang berdampak pada naiknya standar hidup masyarakat Jepang dan mulai munculnya keinginan yang lebih akan produk hiburan. Akibatnya, budaya populer Jepang semakin berkembang dan tidak hanya mendapat perhatian dan apresiasi tinggi dari masyarakat Jepang, namun juga dari seluruh dunia. Hal tersebut juga menjadi alasan di mana kekaguman Jepang yang tinggi terhadap kebudayaan AS semakin menurun pada tahun 1980-an, mengingat

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

Jepang sudah terlalu sibuk dalam terus mengembangkan perekonomian dan ekspansi budaya populer yang menjadi ciri khas tersendiri bagi negara mereka.⁷¹

Pasca perkembangan budaya populer yang terjadi dengan pesat, Jepang menjadi salah satu negara yang gencar melakukan perkembangan produk budaya yang diproduksi secara massal.⁷² Produk budaya populer Jepang yang khas dengan modernitas dan menjadi konsumsi umum para masyarakat urban, menjadi bentuk dari salah satu kekuatan Jepang dalam era globalisasi. Budaya populer memiliki peran penting dalam kebangkitan nasionalisme dan pembangunan ekonomi Jepang. Besarnya peran budaya populer dalam perkembangan Jepang menjadi dorongan tersendiri bagi pemerintah dalam mengaplikasikannya dalam sebuah kebijakan atau strategi, di mana hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan diplomatik dan perekonomian, namun juga sebagai tindakan nyata dalam menjaga kebudayaan asli dari Jepang itu sendiri. Dengan berkembangnya budaya populer, setidaknya terdapat beberapa cakupan yang termasuk di dalamnya, yaitu dari dimensi ekonomi, sosial-budaya dan politik.⁷³ Dimensi ekonomi dapat diketahui dari bagaimana kerja keras dan kreativitas masyarakat Jepang dalam memanfaatkan budaya pop sebagai salah satu produk ekonomi terutama dalam lingkup pariwisata.

Mengenai kebijakan atau strategi pemerintah dalam menggunakan aspek budaya, jika dalam kebijakan *Cool Britannia*, pemerintah (terutama dari pihak Tony Blair) berkeinginan membangun citra positif Inggris dengan memanfaatkan industri kreatif yang telah ada, hal tersebut akan sedikit berbeda dengan apa yang

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *A History of Popular Culture in Japan*, diakses dalam <https://bluewater.co.uk/shopping/product/797542f00343/history-popular-culture-japan> (07/02/2018, 14:55 WIB)

⁷³ Tonny Dian Effendi, 2011, *Diplomasi Publik Jepang: Perkembangan dan Tantangan*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 82

terjadi dalam proses dilaksanakannya strategi *Cool Japan* di Jepang. Tidak hanya berfokus dalam mengembangkan potensi budaya populer, pemerintah juga menunjukkan perhatian lebih kepada industri kreatif di Jepang. Pada tahun-tahun sebelum strategi *Cool Japan* mulai gencar dilaksanakan, keadaan industri-industri kreatif yang ada di Jepang hampir seperti keadaan industri kreatif pada umumnya yang berada di negara lain. Keadaan pada umumnya yang dimaksudkan adalah, industri-industri kreatif tersebut masing-masing dijalankan oleh pihak swasta tanpa ada campur tangan dari pemerintah. Eksistensi dan potensi budaya masih belum begitu diperhatikan langsung oleh pemerintah. Pemanfaatan budaya sebagai ajang promosi nasional pun masih jarang dilakukan.

Inisiasi pembentukan strategi *Cool Japan* bermula dari besarnya antusiasme masyarakat global terhadap kekayaan budaya Jepang, sehingga pemerintah Jepang memanfaatkan energi positif tersebut untuk terus mengembangkan potensi dari eksistensi kebudayaan yang mereka miliki dalam lingkup global. Produk Jepang mudah ditemui seperti di beberapa benua seperti di Eropa, Amerika dan Asia. Produk-produk tersebut tidak lain merupakan produk hasil dari industri kreatif Jepang seperti seni animasi (*anime* dan *manga*), kuliner, layanan pengiriman ekspres, *ryoukan* atau tempat penginapan khas Jepang hingga kerajinan tradisional.⁷⁴ Popularitas dari setiap aspek yang terdapat dalam *Cool Japan* dapat berdampak positif yang mengarah pada revitalisasi ekonomi regional

⁷⁴ *Cool Japan Strategy*, Creative Industries Division from Ministry of Economy, Trade and Industry, diakses dalam http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (12/01/2018, 17:07 WIB)

dalam hal memenuhi permintaan domestik, penggabungan permintaan luar negeri dan transformasi struktur industri.⁷⁵

Pada awal penerapan *Cool Japan* sebagai salah satu kebijakan yang berbasis pada kebudayaan, strategi tersebut hanya berfokus pada kata kunci diplomasi budaya.⁷⁶ Ketika *Cool Japan* masih berfokus pada satu tujuan yaitu diplomasi budaya, pelaksanaan proyek masih berada di bawah peraturan dari *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA). Namun, perubahan yang signifikan mulai terlihat ketika salah satu divisi dari Departemen Riset Ekonomi Jepang, *Japan External Trade Organization* (JETRO), pada tahun 2005 mulai rutin melaporkan bahwa dengan adanya pengelolaan yang baik pada industri kreatif dan *pop culture* akan berdampak baik pula pada pertumbuhan ekonomi Jepang.⁷⁷ Hingga akhirnya, pemerintah memutuskan untuk semakin mengoptimalkan pengelolaan *soft power* yang dimiliki Jepang melalui sektor budaya pop yang pada saat itu, berfokus pada pemanfaatan *manga* dan *anime*. Tercantum dalam *Diplomatic Bluebook 2006* bahwa, *Cool Japan* telah diketahui oleh masyarakat global dan maka dari itu dalam rangka lebih mengintensifkan citra positif Jepang, pemerintah menugaskan MOFA untuk bekerja sama dengan sektor swasta, di mana fokus kerjasama tersebut terjalin antara lembaga diplomatik luar negeri dengan *Japan Foundation*.⁷⁸

Pelaksanaan perdana dari *Cool Japan* bermula dari siaran untuk pertama kalinya secara terbuka pada awal tahun 2000-an melalui sebuah program di layanan

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Takeshi Matsui, *Loc. Cit.*

⁷⁷ *Cool's Japan Economy Warms Up, Loc. Cit.*

⁷⁸ Yamamoto Nobuto, *After Fukushima: New Public, NHK and Japan's Public Diplomacy*, Keio Communication Review No. 35, diakses dalam <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2013/yamamotonobuto.pdf> (13/05/2017, 13:32 WIB)

penyiar publik internasional, NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*) World.⁷⁹ NHK World merupakan layanan penyiaran internasional yang beroperasi dari tahun 1935 dan telah berdiri selama lebih dari 80 tahun.⁸⁰ Dalam siaran perdana dalam NHK World tersebut, sebuah program yang juga bertajuk *Cool Japan* memuat konten dan program acara yang berhubungan dengan hal-hal unik dari Jepang dan diperuntukkan khusus bagi penonton non-Jepang.

Meskipun telah terdapat beberapa laporan mengenai efisiensi ekonomi untuk ke depannya bila pemerintah juga memanfaatkan budaya pop Jepang, namun pada awal pembentukan *Cool Japan*, fokus pemerintah saat itu hanya tertuju pada komersial *pop culture* dan perbaikan citra positif bagi Jepang. Namun, seiring dengan semakin menyebar luasnya budaya pop dan pengembangan industri kreatif yang semakin menjanjikan, pemerintah akhirnya memutuskan untuk menempatkan pelaksanaan strategi *Cool Japan* di bawah pengelolaan *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI).⁸¹ Ditematkannya strategi *Cool Japan* dibawah METI kemudian menjelaskan situasi saat itu bahwa, pemanfaatan budaya pop melalui program pemerintah tidak hanya semata-mata untuk menarik perhatian pihak lain melalui budaya pop dan meningkatkan citra positif Jepang saja, namun juga untuk berkontribusi dalam mengembangkan perekonomian Jepang.

Dengan adanya fakta bahwa pelaksanaan strategi *Cool Japan* berada di bawah kontrol METI, dapat diketahui bahwa Jepang memiliki ambisi yang kuat dengan menghubungkan strategi tersebut dengan bisnis pribadi (dalam hal ini yaitu

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ *About NHK World*, NHK World, diakses dalam <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/about/> (10/02/2018, 12:00 WIB)

⁸¹ *Cool Japan / Creative Industry Policy*, *Loc. Cit.*

sektor industri kreatif), yang kemudian disebarkan ke seluruh dunia.⁸² Disamping industri besar yang berfokus pada otomotif dan peralatan elektronik yang menjadi sektor produktif terbesar di Jepang, roda perekonomian Jepang mulai digerakkan pula dengan adanya kerja sama antara pemerintah dengan sektor industri kreatif. Kerja sama tersebut dapat terlihat dari upaya Jepang dalam mengubah daya tarik budaya Jepang menjadi salah satu nilai tambah dengan menjadikannya sebagai aspek komersial.⁸³

2.2 Lingkup *Cool Japan Strategy*

Cool Japan hadir dengan berbagai macam kebudayaan yang termasuk ke dalam budaya populer dan industri kreatif yang termasuk di dalamnya dengan masing-masing spesifikasi yang dimiliki. Dengan dirilisnya data pada tahun 2012 mengenai Tokyo dan Jepang sebagai ibukota dan negara paling kreatif, tidak mengherankan bila kekayaan Jepang akan budayanya mendatangkan profit baik bagi masyarakat dalam negeri, pemerintah dan Jepang secara keseluruhan.⁸⁴ Produk budaya populer Jepang seperti film, program televisi, musik pop, *fashion*, hingga karakter animasi seperti *anime* dan *manga*, telah menjadi salah satu pelopor sirkulasi regional budaya khususnya di kawasan Asia Timur.⁸⁵ Dengan berbagai macam ragam bentuk konten yang termasuk dalam budaya populer Jepang, hal

⁸² *Cool Japan Initiative*, METI, diakses dalam http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf (28/01/2018, 13:30 WIB)

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Cool Japan Initiative – July 2014*, diakses dalam http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf (07/02/2018, 17:52 WIB)

⁸⁵ Lynn Moyers, 2016, *From Hello Kitty to Japan: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*, Japan-America Society of Oregon, diakses dalam <http://jaso.org/2016/11/from-hello-kitty-to-cool-japan-the-political-economy-of-japanese-popular-culture-in-asia/> (07/02/2018, 18:36 WIB)

tersebut menjadi keunggulan tersendiri yang dapat dimaksimalkan lagi bagi pemerintah Jepang.

Kekayaan Jepang akan aneka macam budaya dan industri kreatif yang tumbuh dan terus berkembang menjadi keuntungan tersendiri bagi Jepang. Berbagai macam industri kreatif di Jepang sendiri meliputi 2 jenis industri yaitu *service industry* dan *manufacturing industry*.⁸⁶ *Service industry* meliputi periklanan, arsitektur, seni drama, kesenian, desain, film, musik & video, TV & radio, *software & computer service* dan penerbitan. Sedangkan, variasi industri yang termasuk ke dalam golongan *manufacturing industry* adalah serat & pakaian jadi, kerajinan, mainan, mebel, barang pecah belah, perhiasan, alat tulis dan olahan kulit. Dalam konteks ini, *anime* dan *manga* termasuk ke dalam produk industri kreatif variasi *service industry*.⁸⁷

Cakupan yang begitu luas dari strategi *Cool Japan* membuat kebijakan ini sempat mendapat beberapa kritikan. Karena, dikhawatirkan dari terlalu banyaknya aspek dalam *Cool Japan* akan menjadi permasalahan tersendiri dalam pelaksanaannya. Meskipun dengan berbagai kritikan yang ada, strategi *Cool Japan* tetap berlanjut dan dengan penuh semangat digunakan sebagai landasan dalam setiap *event-event* yang diselenggarakan setiap tahunnya.

2.3 Tujuan *Cool Japan Strategy*

Keinginan Jepang untuk menghilangkan citra buruk dengan segala ciri khasnya yang selalu berhubungan dengan *hard power*, militer maupun kekuasaan,

⁸⁶ Emiko Kakiuchi & Kiyoshi Takeuchi, *Creative Industries: Reality and Potential in Japan*, GRIPS Discussion Paper, diakses dalam <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf> (11/05/2017, 23:16 WIB)

⁸⁷ *Cool Japan Strategy*, Loc. Cit.

menjadi penyemangat bagi Jepang itu sendiri untuk terus mengupayakan yang terbaik dalam membangun citranya di lingkup internasional. Kemitraan bagi Jepang juga merupakan poin penting yang wajib untuk semakin dikembangkan di setiap tahunnya. Maka dari itu, hadirnya *Cool Japan* merupakan sebuah langkah baru dalam terbentuknya gerakan nasional dengan mendorong masyarakatnya untuk meningkatkan level kreativitas mereka dalam lingkup internasional.⁸⁸ Meningkatnya level kreativitas dari masyarakat maupun pelaku dari sektor swasta juga dapat menghasilkan inovasi-inovasi terbaru, sehingga hal tersebut tidak hanya menguntungkan masyarakat Jepang saja, namun juga Jepang secara keseluruhan. Selain itu, kampanye *Cool Japan* juga sebagai salah satu kolaborasi pemerintah dengan swasta dalam memperoleh status Jepang sebagai '*cultural superpower*'. Hal tersebut dikarenakan adanya penggunaan strategi pencitraan sebuah negara untuk menciptakan korelasi yang menguntungkan antara budaya dan ekonomi.⁸⁹

Penyebaran budaya populer Jepang agar lebih diketahui masyarakat global memang menjadi tujuan awal dari pembentukan *Cool Japan*, pun dengan adanya latar belakang dari eskalasi citra positif bagi Jepang. Namun, sejak dilakukannya pelaksanaan *Cool Japan* di bawah pengawasan METI, tujuan ekonomi dari strategi ini pun tidak dapat terelakkan. Pemerintah Jepang ingin kebudayaan yang mereka miliki tidak hanya berguna sebagai instrumen diplomasi, namun pemerintah juga ingin memobilisasi kebudayaan tersebut dalam tugas yang jauh lebih tegas yaitu

⁸⁸ *Cool Japan Proposal, Loc. Cit.*

⁸⁹ Kawisara Sukumolchan, *Culture for Sale: A Comparative Analysis on Cool Britannia and Cool Japan Approaches on Nation Branding*, Disertasi, Austria: Individuelles Masterdium – Global Studies, Universitas Vienna, hlm. 3, diakses dalam http://othes.univie.ac.at/28664/1/2013-04-03_0963414.pdf (17/05/2018, 16:56 WIB)

untuk meningkatkan perekonomian Jepang.⁹⁰ Ekspansi produk Jepang, terutama yang termasuk ke dalam industri kreatif, menjadi salah satu tujuan bagi pemerintah Jepang untuk terus mendorong *Cool Japan* menuju kesuksesannya yang luar biasa. Perkembangan bisnis baik untuk level dalam negeri maupun internasional pun dapat terlihat nyata dalam pelaksanaan strategi *Cool Japan*. Bahkan, jika per sektor dalam industri kreatif, terutama *software music*, *software game*, film dan penerbitan mampu memaksimalkan peran mereka dalam implementasi *Cool Japan*, METI berasumsi bahwa keuntungan yang akan didapatkan akan mencapai 11 triliun yen di mana nilai tersebut merupakan setengah dari pendapatan sektor otomotif.⁹¹

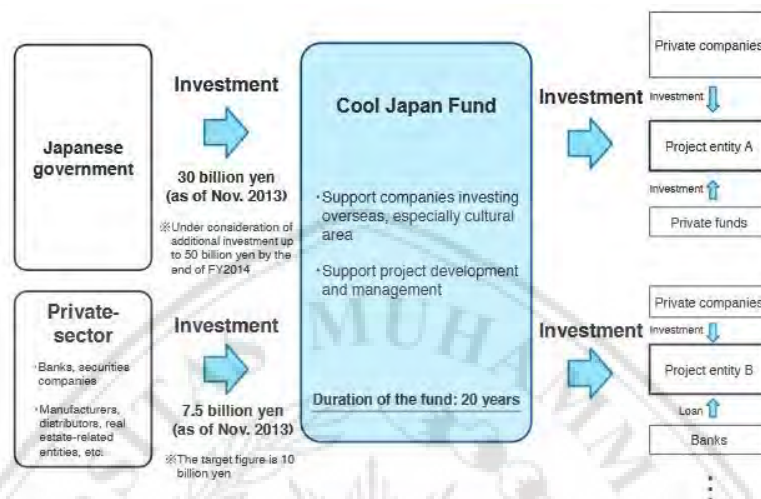
Demi pelaksanaan strategi *Cool Japan* yang maksimal, pada tahun 2013, pebisnis dan birokrat Jepang melaksanakan mendirikan *Cool Japan Fund*, yaitu sebuah dukungan dana publik-swasta yang mana telah memiliki masukan dana sebesar 60 miliar yen dari pemerintah dan sektor swasta.⁹² Adanya beberapa kekurangan dalam transmisi informasi mengenai pasar global menjadi salah satu penyebab METI kemudian menyiapkan *Cool Japan Fund*. METI berharap dukungan dana yang berasal dari para birokrat dan swasta tersebut dapat membawa pada ledakan akan permintaan barang dan jasa Jepang dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Jepang. *Cool Japan Fund* tersebut bertujuan untuk mendukung perusahaan yang berinvestasi di luar negeri terutama dalam aspek kebudayaan, sekaligus mendukung perkembangan dan pengelolaan proyek yang

⁹⁰ Elaine Lies, 2013, *Why Japan is Counting on Anime and Mangan to Boost Economy*, ABS-CBN News, diakses dalam <http://news.abs-cbn.com/business/07/22/13/why-japan-counting-anime-manga-boost-economy> (02/03/2018, 10:11 WIB)

⁹¹ *Cool Japan Economy Warms Up*, Loc. Cit.

⁹² *Cool Japan Fund Launched to Aid Global Promotion of Japanese Culture*, 2014, Japan Spotlight, diakses dalam https://www.jef.or.jp/journal/pdf/193rd_Column04.pdf (02/02/2018, 10:35 WIB)

mengkomersialkan produk budaya Jepang.⁹³ Selain itu, *Cool Japan Fund* juga berfungsi sebagai wadah untuk mengkomersialkan segala aspek yang termasuk ke dalam *Cool Japan* dan meningkatkan permintaan luar negeri untuk urusan bisnis di beberapa bidang seperti kuliner, *fashion* hingga media.⁹⁴



Gambar 2.1 Skema Cool Japan Fund (sumber: www.jef.or.jp)

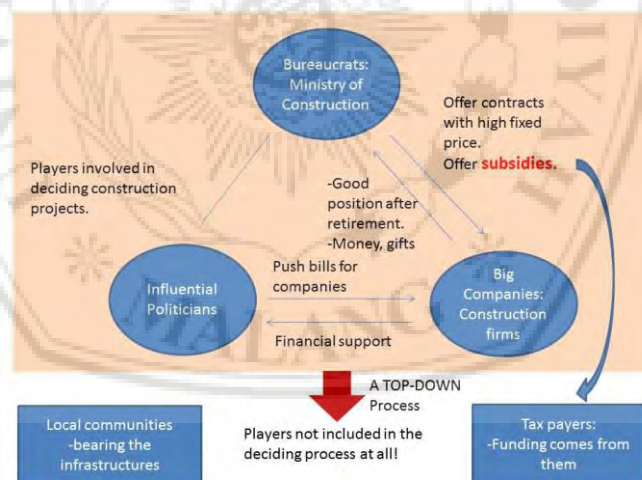
Didirikannya *Cool Japan Fund* menjadi salah satu refleksi nyata dari sebuah konsep yang sudah cukup lama dikenal dalam seluk beluk perekonomian Jepang, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *iron triangle*. *Iron triangle* (segitiga besi) atau yang juga dikenal dengan sebutan “1955 system” atau “Japan Inc.” merupakan sebuah struktur yang menjadi elemen penting dari sistem politik dan ekonomi Jepang, karena dalam *iron triangle* terdapat hubungan antara politisi, birokrat dan bisnis, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertumbuhan ekonomi berkecepatan tinggi dan menciptakan lingkungan ekonomi yang stabil bagi Jepang.⁹⁵ *Iron*

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *What is Cool Japan Fund*, diakses dalam <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> (02/03/2018, 15:45 WIB)

⁹⁵ Alena Rakhmanko, 2011, *The Changing Nature of the “Iron Triangle” Phenomenon: A Case Study of the “Iron Triangle” in the Postal Industry and Postal Reform in Japan*, Centre for East and South-East Asian Studies: East Asia Track, diakses dalam <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2163342&fileId=2163344> (05/03/2018, 10:32 WIB)

triangle menjadi salah satu elemen yang mendasari pemahaman lebih intens mengenai sifat ekonomi-politik Jepang, mulai dari bagaimana institusi politik dan aktor yang membentuk struktur negara bekerja sama dengan perusahaan, aspek ekonomi apa saja dari perilaku aktor dan konsekuensi ekonomi dari keputusan politik mereka hingga dasar-dasar politik dari keputusan ekonomi yang dibuat dari politisi tersebut.⁹⁶ Struktur *iron triangle* dapat berfungsi dengan maksimal, ketika adanya transparansi dari proses komunikasi dan kerjasama yang terjadi antara birokrasi, politisi dan perusahaan. Melalui struktur ini, Jepang mempertahankan sistem dimana para birokrat yang memiliki kendali besar dalam menentukan arah jalannya perekonomian Jepang. Karakteristik yang terdapat dalam *iron triangle* inilah yang menjadi salah satu alasan dibalik pencapaian maksimal Jepang sebagai negara industri dan sukses akan budaya populernya.



Gambar 2.2 The Iron Triangle (sumber: wiki.nus.edu.sg)

Dalam studi kasus penelitian ini, kerjasama yang dilakukan antara politisi, birokrat dan perusahaan sangat terlihat jelas. Di mana, dalam hal ini politisi direpresentasi oleh beberapa Perdana Menteri (PM) dari *Liberal Democratic Party* (LDP) seperti

⁹⁶ *Ibid.*

Shinzo Abe dan Taro Aso, birokrat direpresentasi oleh organisasi pemerintah seperti *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), *Ministry of Economy , Trade and Industry* (METI), *Japan National Tourism Organization* (JNTO) hingga *Japan External Trade Organization* (JETRO), dan perusahaan direpresentasi oleh perusahaan Sanrio sebagai pihak yang memiliki lisensi sepenuhnya atas eksistensi Hello Kitty.

2.4 Popularitas Global Hello Kitty dalam Lingkup Diplomasi dan Ekonomi

2.4.1 Popularitas Global Hello Kitty dalam Lingkup Diplomasi

Seperti yang telah disinggung dalam bab sebelumnya, Hello Kitty merupakan karakter animasi Jepang yang lisensinya berada di bawah perusahaan Sanrio sejak tahun 1974. Perusahaan Sanrio (*Sanrio Co., Ltd.*) merupakan perusahaan yang berbasis di Jepang, di mana perusahaan ini bergerak dalam perencanaan dan penjualan produk yang berfokus pada segmen *kawaii* atau *cute* produk.⁹⁷ Perusahaan Sanrio telah menciptakan karakter-karakter animasi yang mana menjadi produk budaya dalam lingkup budaya pop Jepang. Salah satu karakter animasi dari Sanrio yang telah memiliki popularitas secara global adalah Hello Kitty. Hello Kitty pertama kali diciptakan oleh seorang ilustrator asli Jepang bernama Yuko Shimizu.⁹⁸ Sejak debutnya pada tahun 1974 di bawah perusahaan Sanrio, Hello Kitty lekat dengan *image*-nya yang *innocent*, *cute* dan *friendly*.⁹⁹

⁹⁷ *Sanrio Co Ltd*, Reuters, diakses dalam <https://www.reuters.com/finance/stocks/overview/8136.T> (08/02/2018, 21:01 WIB)

⁹⁸ Rhodri Marsden, 2015, *Hello Kitty is a Globally-Recognised Character but Her Appeal is Not Universal*, Independent, diakses dalam <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/hello-kitty-is-a-globally-recognised-character-but-her-appeal-is-not-universal-a6712451.html> (08/02/2018, 20:43 WIB)

⁹⁹ Benjamin Wai-Ming Ng, *The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis*, diakses dalam

Image tersebut menjadikan Hello Kitty sebagai populer ikon yang dapat diterima dari semua kalangan masyarakat.

Pada tahun 1983, Hello Kitty menjalankan tugas pertamanya sebagai duta besar bagi anak-anak untuk *United Nation's Children Fund* (UNICEF) di Amerika Serikat dan berlanjut di Jepang dengan rentang tahun 10 tahun kemudian.¹⁰⁰ Tahun 2004, Hello Kitty kembali berkolaborasi dengan UNICEF dengan mengumpulkan \$150.000 demi terlaksananya serangkaian kegiatan untuk program pendidikan anak perempuan.¹⁰¹ Kerjasama antara Hello Kitty dengan beberapa instansi berjalan semakin intensif seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat global bahwa Hello Kitty bukan sekedar karakter animasi biasa, namun karakter animasi yang memiliki potensi luar biasa dalam menguasai prinsip-prinsip baik dari segi sosial hingga bisnis.



Gambar 2.3 Hello Kitty sebagai *Special Ambassador of the International Year of Sustainable Tourism Development 2017* (sumber: media.unwto.org)

[http://www.cuhk.edu.hk/jas/staff/benng/publications/Hello%20Kitty%20\(Asian%20Profile\).pdf](http://www.cuhk.edu.hk/jas/staff/benng/publications/Hello%20Kitty%20(Asian%20Profile).pdf) (08/08/2017, 21:38 WIB)

¹⁰⁰ Manami Okazaki, *Hello Kitty: Still Fabulous at 40*, The Japan Times, diakses dalam <http://features.japantimes.co.jp/hellokitty/> (12/03/2018, 13:32 WIB)

¹⁰¹ UNICEF *Annual Report 2004*, diakses dalam https://www.unicef.org.hk/upload/NewsMedia/download/international/Annual_Report_2004.pdf (12/03/2018, 14:00 WIB)

Pada tahun 2017, *United Nations* kembali menugaskan Hello Kitty dalam sebuah kampanye sebagai *Special Ambassador of the International Year of Sustainable Tourism Development*.¹⁰² Pemandatan tersebut disetujui oleh baik dari pihak *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang diketuai Dr. Taleb Rifai dan perusahaan Sanrio. Kampanye yang memiliki slogan yang bertajuk “*Travel. Enjoy. Respect.*” tersebut, merupakan salah satu upaya dari UNWTO dalam hal advokasi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mengenai pengembangan pariwisata berkelanjutan, sekaligus menyoroti peran pariwisata dalam mencapai *the Sustainable Development Goals* (SDG).¹⁰³

Dengan berbagai kredibilitasnya dalam lingkup pemerintahan, Hello Kitty tetaplah sebuah karakter animasi yang memiliki beberapa fakta unik. Meskipun Hello Kitty tergambarkan seperti kucing, namun pada kenyataannya bukan lah seperti itu. Sudah menjadi perdebatan untuk waktu yang cukup lama, dalam menentukan apakah Hello Kitty sebenarnya seekor kucing atau sebuah representasi lainnya. Pada kenyataannya, Hello Kitty bukan lah seekor kucing, melainkan karakter kartun yang merepresentasikan seorang gadis kecil.¹⁰⁴ Sama seperti karakter animasi lain yang memiliki ciri khasnya tersendiri, Hello Kitty memiliki ciri khas berkulit putih dan mengenakan pita di telinga bagian kiri. Selain itu, Hello Kitty juga memiliki berbagai macam koleksi *outfit* yang menjadikan penampilannya terlihat manis, atau seperti kata yang lebih dikenal untuk sebutan

¹⁰² *Hello Kitty appointed as Special Ambassador of the International Year of Sustainable Tourism Development 2017*, United Nations World Tourism Organization (UNWTO), diakses dalam <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-30/hello-kitty-appointed-special-ambassador-international-year-sustainable-tou> (12/03/2018, 14:13 WIB)

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Carolina A. Miranda, 2014, *Hello Kitty is Not a Cat, Plus More Reveals Before Her L.A. Tour*, Los Angeles Times, diakses dalam <http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-hello-kitty-in-los-angeles-not-a-cat-20140826-column.html> (10/02/2018, 17:43 WIB)

manis di Jepang adalah, *kawaii*. Melalui Hello Kitty juga Jepang kemudian menjadikan karakter animasi tersebut sebagai representasi internasional budaya Jepang dan mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu yang lucu, menggemaskan sekaligus didedikasikan sebagai simbol persahabatan.

Mengalahkan karakter animasi lain yang berasal dari perusahaan Sanrio, dengan ciri khas dan daya tarik tersendiri, Hello Kitty mampu menjadi ikon budaya pop dan menciptakan fenomena global. Salah satu fenomena global Hello Kitty adalah munculnya sebuah frase *pink globalization*. Istilah *pink globalization* sendiri, merupakan istilah yang diciptakan oleh Christine R. Yano yaitu seorang profesor antropologi dari Universitas Hawaii. *Pink globalization* merujuk pada popularitas internasional Hello Kitty dan sebagai penjelasan mengenai ekspansi perusahaan-perusahaan Jepang ke pasar global, meningkatnya distribusi produk budaya Jepang sekaligus menjadi bukti dari kebangkitan *Japan's National Cool* yang didukung oleh penyebaran *anime* dan *manga*.¹⁰⁵ Kemunculan istilah *pink globalization* kemudian menjadi pembenaran bahwa eksistensi Hello Kitty telah merambah di hampir seluruh bagian di dunia. Meskipun dengan ciri khas *mouthless* yang telah melekat, Hello Kitty tetap mampu menjadi karakter animasi yang ikonik dalam menggambarkan identitas nasional Jepang.

Hello Kitty telah menjadi sebuah ikon budaya, yang mana ikon budaya tersebut memiliki makna yang lebih luas daripada sekedar sebuah pengakuan dalam masyarakat. Ikon budaya mengacu pada sebuah produk budaya yang menyiratkan serangkaian nilai serta norma-norma dalam masyarakat, sehingga sebuah ikon

¹⁰⁵ Christine R. Yano, 2013, *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek across the Pacific*, Duke University Press (Description Only), diakses dalam <https://www.dukeupress.edu/Pink-Globalization/> (11/02/2018, 12:12 WIB)

budaya senantiasa terlibat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari serta dalam proses interaksi sosial.¹⁰⁶ Kemampuan Hello Kitty dalam menjangkau semua kalangan dan generasi menjadi bukti dari spesialisasi dan kekuatannya yang ikonik.¹⁰⁷ Hello Kitty mampu menebarkan pesonanya tidak hanya dalam lingkup kalangan anak kecil dan remaja saja, namun juga mereka yang sudah dewasa. Penerimaan eksistensi Hello Kitty di berbagai kalangan ini lah yang kemudian menggugah pemerintah Jepang dalam menggunakan dan memanfaatkan Hello Kitty sebagai salah satu instrumen diplomasi. Dengan ciri khasnya yang mencakup aspek *kawaii*, ramah dan bersahabat, Hello Kitty mampu menjadi representasi dari budaya populer Jepang. Hingga akhirnya, status Hello Kitty sebagai ikon budaya Jepang berdampak positif terhadap citra Jepang di ranah internasional. Aura positif Jepang sebagai negara demokrasi yang cinta damai semakin terpancar dengan tergabungnya karakter-karakter animasi dalam sebuah kebijakan yang berbasis budaya.

2.4.2 Popularitas Global Hello Kitty dalam Lingkup Ekonomi

Selain dalam lingkup diplomasi, dengan popularitasnya yang tinggi, Hello Kitty pun menjadi salah satu pendukung dari roda perekonomian Jepang. Perusahaan Sanrio mampu beradaptasi dengan pasar global dan memenuhi *consumer demands*, sehingga dengan menggunakan Hello Kitty, Sanrio selalu mampu mendapatkan profit dengan angka yang luar biasa. Sama halnya dengan produk budaya lain yang berada di bawah struktur makro seperti Sanrio, ketika penjualan *goods* Hello Kitty di pasar global berlangsung dengan sukses dan permasalahan

¹⁰⁶ Mary F. Rogers, 2003, *Barbie Culture*, London: Sage Publications, hlm. xx

¹⁰⁷ Caitlin Kaupp, 2013, *Hello Kitty... Everywhere!*, Marketing Strategy International, diakses dalam <http://marketingstrategyinternational.com/hello-kitty-everywhere/> (11/02/2018, 13:56 WIB)

lisensi menjadi sesuatu yang bernilai tinggi, setidaknya Sanrio mendapatkan beberapa macam keuntungan. Keuntungan tersebut dapat dilihat dari bagaimana Sanrio kemudian memiliki kewenangan penuh dalam mengontrol nama merek produknya (terutama berkaitan dengan Hello Kitty); bagaimana Sanrio dapat memperluas strategi pemasarannya; bagaimana Sanrio dapat mengumpulkan pendapatan dalam bentuk biaya royalti; dan bagaimana Sanrio dapat mengatur persaingan produknya.¹⁰⁸

Penjualan produk Hello Kitty diperkirakan menyumbang sekitar 75% dari laba bersih tahunan Sanrio, sebesar \$142 juta dan menghasilkan sebagian besar pendapatan perusahaan sebesar \$600 juta setiap tahunnya.¹⁰⁹ Selain itu, Hello Kitty dikenal sebagai salah satu merk budaya pop Jepang yang bernilai hingga \$7 milyar dengan muncul di lebih dari 50.000 produk yang telah terjual di lebih dari 70 negara.¹¹⁰ Perkembangan Hello Kitty yang luar biasa ini di *back-up* oleh Sanrio yang lebih dulu menjadi pemegang lisensi terbesar keenam di dunia, tepat berada di belakang perusahaan seperti Disney dan Mattel.¹¹¹ Berada di bawah perusahaan ternama, Hello Kitty memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkiprah dalam lingkup komersial. Meskipun promosi dan pameran yang diadakan oleh Sanrio bertujuan untuk meningkatkan profit, namun dalam pelaksanaannya akan tetap membawa nama Jepang, sehingga pelaksanaan dalam aspek ekonomi dan diplomasi dapat tercapai dengan maksimal.

¹⁰⁸ Mary R. Rogers, *Op. Cit.*, hlm. 136

¹⁰⁹ Sophia Yan, 2015, *How Hello Kitty Built a Massive Business Empire*, CNN Money, diakses dalam <http://money.cnn.com/2015/08/20/news/hello-kitty-sanrio-business/index.html> (11/02/2018, 19:44 WIB)

¹¹⁰ *Cool Japan!*, diakses dalam http://www.oman.emb-japan.go.jp/public_diplomacy/140920%20COOL%20JAPAN.pdf (26/03/2017, 12:26 WIB)

¹¹¹ *Ibid.*